

**INCIDENCIAS DE LAS FORMAS DE POSICIONAMIENTO EN LOS
CONTEXTOS SOCIO-CULTURALES, EN MUJERES DE LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE CALI: CASO CAMPAÑA “POR LA BELLEZA REAL” DE LA
MARCA DOVE**

VICTORIA EUGENIA JAÉN LÓPEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2014**

**INCIDENCIAS DE LAS FORMAS DE POSICIONAMIENTO EN LOS
CONTEXTOS SOCIO-CULTURALES, EN MUJERES DE LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE CALI: CASO CAMPAÑA “POR LA BELLEZA REAL” DE LA
MARCA DOVE**

VICTORIA EUGENIA JAÉN LÓPEZ

Proyecto de grado para optar al título de Publicista

**Director
CARLOS ARTURO MILLÁN SALCEDO
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación

**Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para
optar al título de Publicista**

**Carmen Elisa Lerma
Jurado**

**Victoria Eugenia Concha
Jurado**

Santiago de Cali, 9 de mayo de 2014

AGRADECIMIENTOS

Principalmente quisiera darle gracias a Dios, por las oportunidades que me ha puesto en el camino, por guiarme en todo momento.

A mis padres por el sacrificio, la dedicación y el amor. Gracias a ellos tuve la oportunidad de estudiar y ser la profesional que voy a ser.

A mi hermano por sus consejos y ser el mejor hermano mayor que alguien pudiera tener, por darme un tan anhelado sobrino, Juan José me ha cambiado la forma de ver las cosas y me ha hecho valorar cada segundo de la vida.

Por último, pero no menos importante, doy gracias a mis profesores, esos guías y consejeros que a lo largo de este camino me brindaron todo su apoyo.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	8
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	9
1.2. ESTADO ACTUAL DEL PROBLEMA	9
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.3.1. Sistematización	10
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. OBJETIVOS	12
3.1. OBJETIVO GENERAL	12
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	12
4. MARCOS DE REFERENCIA	13
4.1. MARCO TEÓRICO	13
4.1.1. Concepto de Belleza	13
4.1.2. La belleza y los medios de comunicación	14
4.1.3. Estereotipo de belleza femenino	15
4.1.4. La Belleza femenina y la publicidad	16
4.1.5. Los imaginarios sociales y las representaciones sociales	18
4.1.6. Comportamiento del Consumidor	19
4.2. MARCO CONTEXTUAL	22
4.2.1. La marca Dove y su campaña Belleza real	22
4.2.2. La ciudad de Santiago de Cali como la sede Colombiana de la belleza, salud y la moda	25
4.3. MARCO CONCEPTUAL	25
5. METODOLOGÍA	27
5.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO	27
5.2. TECNICAS E INSTRUMENTOS	27
5.3. PROCEDIMIENTO	27
6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	29
7. DISCUSIÓN	34
7.1. CONCLUSIONES	34

7.2. RECOMENDACIONES	36
BIBLIOGRAFÍA	38

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo principal describir el imaginario de belleza de las mujeres objeto de estudio, comparado con el concepto de belleza real de la marca Dove.

Aquí se pretende identificar los elementos contenidos en el imaginario de belleza que tiene las mujeres caleñas que fueron el objeto de estudio. También explorar los referentes tenidos en cuenta por las mujeres para la construcción de su imaginario de belleza.

Para lograr estos objetivos se hizo una previa investigación cualitativa que permitió construir este documento.

Se obtuvieron resultados a partir de la investigación que permitieron concluir de manera detallada todo lo que se encontró y dar respuesta a los objetivos propuestos. A partir de esto hacer recomendaciones a los futuros lectores de este proyecto de investigación.

Palabras claves: Belleza real, Campaña publicitaria, imaginarios sociales.

INTRODUCCIÓN

En noviembre de 2004, Dove realizó un estudio a nivel mundial con el objetivo de evaluar cómo los estereotipos de belleza influyen en la autoestima y bienestar de la mujer. El estudio señaló que la belleza está estrechamente relacionada con el atractivo físico y esta definición de belleza es transmitida a través de los medios de comunicación, por eso Dove decidió presentar su campaña “Por la Belleza Real” a millones de mujeres en todo el mundo, tomando el compromiso de comunicar mensajes auténticos acerca de la belleza femenina, con el objetivo de ampliar el estereotipo de belleza actual, mostrando mujeres de todas las formas, tamaños y medidas, con el objetivo de abrir el debate sobre los estereotipos instalados en la sociedad.

En el presente trabajo se quiso mostrar una comparación del concepto de belleza que tenían las mujeres objeto de estudio y el concepto de belleza mostrado por Dove en su campaña Belleza Real. El contraste del imaginario de belleza de las mujeres adultas jóvenes y el concepto de la marca Dove fue el centro del trabajo que a continuación será leído.

El objetivo principal cambió del anteriormente expuesto por la pertinencia e incidencia que pudiera tener el trabajo dentro del campo disciplinario.

Se quiso trascender e ir más allá de la exposición del caso de la campaña aquí mencionada, no es sólo hablar del impacto que tuvo, sino hacer un contraste entre los conceptos de las mujeres objeto de estudio y lo que quiso la marca con su investigación previa al lanzamiento de la campaña.

Hablar de percepciones e imaginarios culturales es querer profundizar en un tema que va más allá del éxito, fracaso o impacto de una campaña publicitaria, aquí se tuvo en cuenta lo que piensa una sociedad, cómo actúan las personas y perciben lo mencionado en la campaña de la marca Dove.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación es presentado como modalidad Proyecto de Grado, en el que se quiere describir el imaginario de belleza de las mujeres adultas jóvenes, de estratos 4 y 5, residentes en la ciudad de Santiago de Cali, comparado con el concepto de belleza real de la marca Dove.

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En el contexto publicitario, el consumidor está muy permeado por la sociedad en la que se desenvuelve, optando por tomar actitudes en algunos casos más emocionales que racionales. Es por esto que en ésta investigación se identifican los significados sociales y culturales atribuidos a la marca Dove por las mujeres entrevistadas, se exploran las coincidencias y diferencias entre el concepto de belleza contenido en la campaña Belleza Real y el concepto de las mujeres que fueron objeto de estudio, también conocer la afinidad de dichas mujeres con la marca Dove.

Esta campaña inició una conversación con la sociedad rechazada y discriminadora, sobre la necesidad de contar con una definición más amplia sobre la belleza, y por eso se desarrolló un estudio, “La verdad sobre la belleza: un informe global” en el cual se demostró que las hipótesis sobre la definición de belleza eran limitadas e inalcanzables. Entre las conclusiones que arrojó el estudio figura que sólo el 2% de las mujeres en todo el mundo se siente linda, un porcentaje bajo, pues la mayoría no siente que cabe dentro del concepto de belleza hegemónica, en donde toda las mujeres delgadas, con curvas, de ojos claros, sonrisa perfecta y una linda cabellera son el prototipo de mujer ideal. Desde 2004 hasta 2010 Dove evolucionó en el tema para convertir la belleza en una fuente de confianza, no de ansiedad. La marca parte de este estudio para empezar a posicionarse, como alguien interesada por la sociedad discriminada y rechazada, apoyando así a las miles de mujeres que caben dentro de este grupo “marginado”. Esto hace que para la sociedad Dove se convierta en una marca inclusiva y no excluyente, e invitando a las personas a pensar de manera diferente.

1.2. ESTADO ACTUAL DEL PROBLEMA

Analizar un caso como el de la campaña Belleza Real de Dove, permite ver cómo se ha ido transformando la comunicación dentro de la publicidad, Dove le apostó a

modelos que no eran la aspiración de las mujeres, mujeres reales, iguales a esas mujeres que a diario ven anuncios publicitarios cargados de estereotipos establecidos en la sociedad.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Pregunta de investigación. ¿Cómo es el imaginario de belleza de las mujeres adultas jóvenes, de estratos 4 y 5, residentes en la ciudad de Santiago de Cali, comparado con el concepto de belleza real de la marca Dove?

1.3.1. Sistematización:

- ¿Qué elementos están contenidos en el imaginario de belleza que tienen las mujeres caleñas?
- ¿Cuáles son los referentes tenidos en cuenta por el objeto de estudio para la construcción de su imaginario de belleza?
- ¿Cómo es el concepto de belleza presente en la campaña Belleza Real de la marca Dove, comparado con la representación de belleza que tienen las mujeres objeto de estudio?

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Este proyecto de investigación tuvo como finalidad, no sólo ser soportado por una base teórica, sino por medio del ejemplo de la campaña de Dove, “Por la Belleza Real”, mostrar la evolución del consumidor¹, sus cambios por factores sociales y culturales, las nuevas formas de comunicación en donde el avance tecnológico ha sido el principal protagonista de dicha evolución.

El tema trabajado confrontó el concepto de belleza que tenían las mujeres objeto de estudio con el concepto mostrado por Dove en su campaña Belleza Real.

La pertinencia metodológica de este proyecto se ve reflejado en los capítulos que se verán más adelante; se enfocó de manera cualitativa, por esto se pudo soportar la investigación en un diseño documental y una investigación de campo, que se ven complementadas para el desarrollo coherente y bien estructurado de la investigación en general.

Este proyecto que se desarrolló es pertinente en el campo publicitario, porque aborda una temática basada en planteamientos teóricos, la importancia de tener en cuenta los conceptos de posicionamiento a partir del consumidor y sus experiencias dentro del consumo, la evolución del mismo, del mercado y la evolución de los conceptos dentro del campo teórico de la disciplina.

Este documento se apoyó en disciplinas afines a la publicidad como la Psicología, la Sociología y el mercadeo, con el fin de generar un documento útil, que aporta al quehacer diario de un publicista y un profesional de otros campos disciplinares.

¹ KOTLER Philip, “Comportamiento del Consumidor”, Ambiente y estrategia de Marketing, 2005.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Describir el imaginario de belleza de las mujeres adultas jóvenes, de estratos 4 y 5 residentes en la ciudad de Santiago de Cali, comparado con el concepto de belleza real de la marca Dove.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los elementos contenidos en el imaginario de belleza que tienen las mujeres caleñas.
- Explorar los referentes tenidos en cuenta por el objeto de estudio para la construcción de su imaginario de belleza.
- Comparar el concepto de belleza presente en la campaña Belleza Real de la marca Dove, con la representación de belleza que tienen las mujeres objeto de estudio.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1. Concepto de Belleza. La Belleza es una noción abstracta ligada a numerosos aspectos de la existencia humana. Este concepto es estudiado principalmente por la disciplina filosófica de la estética pero es abordado por otras disciplinas como la historia, la sociología y la psicología social.²

La belleza es la característica de una experiencia sensorial, de una percepción que procura una sensación de placer o un sentimiento de satisfacción. Según esto, la belleza viene de la forma, el movimiento y el sonido, esta no es asociada ni a sabores ni a olores.

La percepción de la belleza implica la interpretación de una entidad que está en equilibrio y en armonía con la naturaleza, conduciendo a sentimientos de atracción y bienestar emocional. Esto se da ya que constituye una experiencia subjetiva, la belleza depende de quién la observa.

La belleza corresponde al periodo presocrático. En la escuela pitagórica se vio una importante conexión entre las matemáticas y la belleza, ya que notaron que los objetos que poseían simetría eran más llamativos.

Platón realizó una abstracción del concepto y consideró la belleza una idea de existencia independiente a la de las cosas bellas. Según esta concepción, la belleza en el mundo es visible por todos, pero dicha belleza es tan solo una manifestación de la belleza verdadera, que reside en el alma y a la que solo podremos acceder si nos adentramos en su conocimiento. Debido a esto, la belleza terrenal es la materialización de la belleza como idea y toda idea puede convertirse en belleza terrenal por medio de su representación.³

La belleza se ha asociado con el bien y la juventud. Antropológicamente se sabe que el sentido de belleza es innato y ha existido desde la creación del hombre. En las tribus primitivas, la belleza de la mujer consistía en admirar los senos y las caderas, las regiones del cuerpo que tenían que ver con fertilidad y la

² GONZALEZ URBANEJA, Ibrahim. La Página de los Jueves: concepto de belleza. p. 1581.

³ Ibíd, p. 1582.

conservación de la especie. La naturaleza y la evolución de las especies favorecen la belleza.

4.1.2. La Belleza y los Medios de Comunicación. En el siglo XXI aún están presentes en la sociedad la diferencia de género, diferencias sociales y laborales de la mujer. Están muy presentes los estereotipos arcaicos generados durante años, estos condicionan la progresión de la mujer en la sociedad para que las diferencias sociales solo se vean por condiciones físicas.

La mujer sigue siendo identificada por su cuerpo, sus relaciones, su belleza y sólo se destacan aquellas que posean dichas cualidades. La sociedad es machista, aunque con los años la mujer ha ido rompiendo esa barrera, pero los medios de comunicación son los encargados de perpetuar la sociedad liderada por hombres.

Los medios de comunicación juegan un papel primordial como portavoces de la opinión pública, estos actúan como modelo de construcción de la sociedad. Estos deben elaborar un discurso en que las personas en general se vean identificadas, pero en realidad la prensa, la radio y la televisión, en lugar de emitir un mensaje social de progreso, se dedican a retrasar a la sociedad, ya que anuncian marcas con los mismos estereotipos impuestos por la sociedad.⁴

Cada medio tiene una ideología y como tal, tanto de forma consciente como inconsciente hace divulgación al público, por lo tanto crea en la mente del lector una realidad moldeada que existe pero no en su totalidad, el medio enseña al público lo que puede saber más no lo que debe saber de lo transmitido en el mensaje de las marcas.

La belleza en los medios de comunicación tiene una presencia con una perspectiva superficial y discriminadora, las mujeres son mostradas como objeto de una marca, la exhibición de sus cuerpos voluptuosos hace que este último sea el protagonista y no el anunciante.⁵

Los estereotipos sociales y los arquetipos femeninos que se crean, recrean y difunden a todas horas los anuncios publicitarios no son la realidad, sino el efecto

⁴ SUAREZ VILLEGAS, Carlos. Estereotipos de la mujer en la comunicación: medios de comunicación y diferencia de género. P. 2.

⁵ Ibid. p. 13.

de una mediación sobre esa sociedad.⁶ En los medios de comunicación hay una cierta transición desde el arquetipo tradicional de lo femenino hacia otros arquetipos de mujeres que simbolizan el escenario perfecto de los anuncios, hay un avance hacia la igualdad de las mujeres y hacia otra manera de entender las relaciones entre el ámbito íntimo y la escena pública de estas.

La idea de que la esencia de la feminidad consiste en agradar a la sociedad, ha confirmado la obsesión de los estereotipos publicitarios de la mujer por la belleza.

4.1.3. Estereotipo de Belleza femenino. La belleza es el sujeto que impulsa a la reconstrucción del cuerpo como un estereotipo impuesto en todas las clases sociales; en la sociedad occidental, el cuerpo físico es el centro de numerosas atenciones y preocupaciones, la identidad física es una dimensión que implica un proceso de apropiación del cuerpo transformado como reflejo de lo que somos, hoy la apariencia física parece ser lo más importante para otorgar identidad en las mujeres.⁷

El aspecto corporal se ve como una inversión social, como un capital que debe dar frutos, en ese sentido, la practicas físicas de mantenimiento y ritual del cuerpo, se pueden considerar en relación a la construcción de cada sociedad y a la vez, ésta es construida en relación a la belleza-sujeto.

El culto por la belleza es una influencia transmitida desde la antigüedad por los griegos, hoy está implícito dentro de los sistemas de valores contemporáneos occidentales, aquí la belleza es representada en función del conjunto de satisfacciones: elegancia, prestigio, estatus social, entre otros.⁸

En la imagen se transforma la norma, ella influye en la formación de la identidad del sujeto, sí el cuerpo es la imagen y el sujeto es la belleza, entonces la identidad es construida espontáneamente, sobre un criterio ideal, en complemento de los cánones de belleza, donde la mujer virtual debe ser el espejo de la mujer real y la mujer real es el espejo de la virtual.⁹

⁶ Ibid. p. 17.

⁷ PÉREZ BRAVO, Adriana. El Cuerpo-Objeto y la Belleza-Sujeto: Construcción sociocultural frente al mercado conyugal y profesional. P. 67. Septiembre 2012

⁸ Ibid. p. 69.

⁹ Ibid. p. 69.

Para la mayor parte de las mujeres, sentirse bella es una necesidad, por eso en la cultura reside un sistema de valores de la belleza que se materializa a través de las instituciones y en forma de normas que guían los comportamientos de dichas mujeres y hasta los hombres, asegurando una cohesión dentro de la sociedad. Esta concepción ha ayudado a hacer del cuerpo una perfecta norma y de la belleza un objetivo utópico. La imagen de la mujer perfecta se convierte en la norma, a la vez, estas normas participan en la construcción de la identidad de la mujer que busca la perfección de su cuerpo, persiguiendo la imagen, que hace de la belleza el sujeto de la acción.¹⁰

Las mujeres producto del consumismo, tienden a volverse narcisistas, quieren verse más reales que las mismas mujeres virtuales que exhibe la publicidad. La mujer ideal se convierte en el espejo donde ellas se miran, las unas a las otras.

Hoy en día, las mujeres hacen de la belleza una fuente de alegría banal y doméstica, en la cual reemplazan el cuerpo recibido por el cuerpo construido, a la vez pasan del cuerpo vivido al cuerpo reconstruido.¹¹

4.1.4. La belleza femenina y la publicidad. La evolución de la publicidad ha desembocado en una situación actual en la que una gran parte de los esfuerzos comerciales pasan por un planteamiento publicitario de alcance considerable, esta tiene como finalidad principal vender un producto y para lograrlo, convierte el producto en un objeto de deseo, recurriendo a distintas técnicas y estrategias. Se idealizan sus propiedades para volverlo más atrayente para el público destinatario o se asocia el producto a valores apreciados por la sociedad, éxito, poder y belleza.¹²

La publicidad representa una concepción de lo femenino y lo masculino, poniendo entre otras cuestiones, visiones estereotipadas y modelos de belleza, en la mayoría de ocasiones, muy alejadas de la realidad, esta se ha encargado, en las últimas décadas de establecer una particular interpretación de la belleza femenina. La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz de formar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público no solo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y en muchos casos definen las necesidades y los deseos de las personas.¹³

¹⁰ Íbid. p. 71.

¹¹ Íbid. p.77.

¹² GARCÍA PÉREZ, Noelia, La mujer en la publicidad, Universidad de Salamanca, p. 4.

¹³ FELIU ALBALADEJO, Ángeles, La Mujer en la publicidad, Universidad de Alicante, p. 4.

La belleza de la mujer está dada por la cultura del cuerpo perfecto, por formas establecidas por la sociedad que se encuentran difundidas en los anuncios publicitarios. Para la sociedad una mujer bella es aquella que sigue los parámetros del físico perfecto y en relación a esta figura ideal, la juventud, la autonomía y el poder económico son los valores más llamativos.¹⁴

Los estereotipos de belleza impuestos en la sociedad muestran los prejuicios del ideal físico inalcanzable sobre la salud física y mental de las mujeres, estas aceptan la imagen que es dada mediante la publicidad como la imagen que deben proyectar. En muchas ocasiones la autoestima se ve seriamente afectada al comparar su verdadera imagen con la figura idealizada, proyectada en la publicidad.¹⁵

En muchas ocasiones la publicidad proyecta un canon de belleza femenina bastante alejado de la realidad, el físico que aparece en los anuncios cada vez es más irreal, es por esto que en la mayoría de los casos la imagen de las mujeres que aparecen en la publicidad actual no corresponde a las mujeres reales.¹⁶

Las imágenes estereotipadas son fuente importante del conocimiento de la sociedad y son utilizadas por la publicidad, en esta se percibe un mundo idealizado, donde los estereotipos, ya sean tradicionales o nacientes, marcan el sentido comunicativo de los mensajes que se emiten a través de los medios.¹⁷

Los estereotipos que la publicidad sostiene y refuerza, se sustentan con una serie de protocolos que se han introducido en la sociedad a lo largo de la historia. Las propuestas visuales de los anuncios limitan significativamente las diferentes funciones que se les asignan a las representaciones de la mujer.¹⁸

El estereotipo de mujer símbolo de la belleza suele estar presente en casi todo tipo de publicidad. La belleza es una cualidad que se relaciona más con el cuerpo femenino, la mayor parte de los anuncios que muestran el cuerpo femenino, están relacionados con productos que carecen de características diferenciales con respecto a otros productos de la misma categoría. La figura femenina suele

¹⁴ GARCÍA PÉREZ, Noelia, La mujer en la publicidad, Universidad de Salamanca, p. 10.

¹⁵ Ibid. p. 11.

¹⁶ FELIU ALBALADEJO, Ángeles, La Mujer en la publicidad, Universidad de Alicante, p. 10.

¹⁷ GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio, Los estereotipos de la mujer en la publicidad, Universidad Complutense de Madrid. p. 46.

¹⁸ Ibid. p. 47.

mostrar aquella parte de su cuerpo que se relaciona con el producto que esté siendo mencionado. En otros casos, la imagen puede aparecer más variada, dando la sensación de comunicar una belleza más sensible que superficial. Incluso puede llegar a mostrar el cuerpo femenino como algo bello por naturaleza.

4.1.5. Los imaginarios sociales y las representaciones sociales. Cuando se indagan imaginarios sociales, ya sea en alguna de las prácticas sociales, es necesario idear estrategias, plantear metodologías o crear dispositivos que permitan distinguir insistencias e indagar en las prácticas mismas. Hablar de los imaginarios sociales sobre la educación, la formación, la violencia o el arte en el contexto particular de un grupo social, permite entender múltiples dimensiones sobre lo formativo, lo educativo, lo conflictivo y lo artístico.¹⁹

El concepto de imaginario está asociado a lo socio-histórico, a las formas de determinación social, a los procesos de creación por medio de los cuales los sujetos se inventan sus propios mundos. Lo imaginario está asociado a otras categorías teóricas como la cultura, la sociedad, la imaginación y la imagen. Los imaginarios sociales son un conjunto de ideas-imágenes que sirven de apoyo a otras formas ideológicas de las sociedades, de acuerdo a esto, este concepto es fundamental para la investigación social.²⁰

Los imaginarios sociales son imaginarios colectivos, aquí cada individuo es casi la sociedad entera, pues refleja sus significaciones incorporadas. De acuerdo a esto, la sociedad establece su propio mundo, en el cual está incluida una representación de sí misma. El imaginario social es el conjunto de significaciones que articulan a la sociedad, sus necesidades, su mundo. Como esquema organizador, crea las condiciones de representación de un grupo.²¹

Lo que se conoce de las sociedades no es una realidad sino una representación de ella. Las representaciones sociales son entidades casi tangibles, estas son vías para captar el mundo concreto.²²

Cuando se habla de representaciones sociales, se parte generalmente de ciertas premisas; en primer lugar, no hay un corte dado entre el universo exterior y el

¹⁹ AGUDELO, Pedro Antonio, Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales, Universidad de Antioquia, 2011. p. 2.

²⁰ Íbid. p. 5.

²¹ Íbid. p. 10.

²² MOSCOVICI, Serge, La Representación social: un concepto perdido. 1979. p. 3.

universo del individuo, o del grupo, que en el fondo, el sujeto y el objeto no son heterogéneos en su comportamiento y sólo existe en función de los medios y los métodos que permiten conocerlo. Las representaciones sociales son conjuntos dinámicos, su característica es la producción de comportamientos y de relaciones con el medio, es una acción que modifica a ambos y no una reproducción de estos comportamientos o de estas relaciones, ni una reacción a un estímulo exterior dado.²³

4.1.6. Comportamiento del Consumidor. Es relevante hacer de igual forma una revisión teórica al estudio del consumidor, ya que adoptar teorías y discursos desde la sociología implica un aporte importante y una serie de herramientas que soporta el trabajo de analizar minuciosamente los individuos a los cuales vamos a persuadir a través de la comunicación.

Con el tiempo la investigación previa a desarrollar estrategias de marketing y comunicación ha tomado mayor importancia y conciencia por parte de profesionales que en un momento determinado desarrollaron investigaciones de mercado para generar actividades que minimizaran el riesgo de inversión. De igual forma el estudio de los comportamientos de consumidor ha complementado esto ya que las conductas como tal no son racionales en el momento de estar frente a una góndola o en general frente a la mayoría de toma de decisión de compra. Al querer influir en este proceso es importante entonces entender claramente los factores económicos, sociales, demográficos y psicológicos.

Por este motivo se estudia el comportamiento del consumidor, se evalúa el proceso total de búsqueda, elección, compra y consumo de bienes y servicios. El eje principal es entonces este consumidor, y para lograr influenciarlo es preciso entender que en cada proceso se encuentran diversos roles con diversas funciones.

Las acciones de compra se constituyen entonces como solo una parte de todo el proceso. No se puede desconocer que antes de la misma hay un proceso de conocimiento, aceptación y recordación, pero no siempre indica que haya una compra positiva. Una persona puede tener asociaciones positivas a las tres variables pero puede que no esté dirigido el producto a la misma, pero aun así esta persona puede ser influenciador o iniciador sin ser usuario, o viceversa; de hecho, una sola persona puede tener los 4 roles dentro del proceso, para lo cual hay que saberlos identificar plenamente. El saber y entender plenamente porque

²³ Íbid. p. 7.

eligen, compran y consumen es una pieza clave para trabajar en ellos las motivaciones.

Esto contribuye ampliamente a la toma de decisiones de las corporaciones, ya que permiten desarrollar a la vez diseños de producto, nuevos canales de distribución, implementación de estrategias de precios, consolidando el soporte adicional a los estudios de mercado, ya que dicho conocimiento se incorpora al inicio de la mezcla de marketing iniciada en el proceso operativo desde el marketing mix. Incluso el esquema propuesto por *Keller* se adapta, ya que la proposición de valor se nutre de dicha información para entender lo funcional, emocional y simbólico.

Según *Pierre Bourdieu*²⁴ para toda elección que tiene un consumidor, muy pocas veces se equivoca. A pesar que el individuo se cuestiona frente a una toma de decisión, es instintivo y siempre elige bien, esto se denomina “Conocimiento Incorporado”. Éste está basado en el aprendizaje desde la familia, la cultura, los factores económicos y sociales del individuo. Básicamente la *noción del habitus* como la denomina *Bourdieu* cuestiona como eligen y consumen los bienes, como a través de regularidades incorporadas le permiten al individuo superar lo hedonista sin caer en una coerción social. Entender el *Habitus* es entender qué tipo de marcas o productos pueden entrar en su Universo.

Para el inicio del estudio siempre hay que volver a lo básico y preguntarse el qué, cómo, cuándo, quién. Trabajar entonces los *Key Drivers* del consumo aporta al conocimiento cuáles son los factores determinantes que permitan entender qué lleva al consumidor a escoger una marca u otra. Lo más importante para solucionar un problema es saber detectar el origen, es el inicio fundamental de cualquier tipo de investigación. *Tim Williams*²⁵ concluye que para construir marcas es preciso entender la manera en que los consumidores deciden la compra, pero que a través de los modelos de estudios de mercado no generan un soporte real y cercano, mientras que los estudios a través de observación y entrevista en los puntos de venta pueden proveer *insights* que permiten realizar modelos más cercanos a la realidad para la construcción de marcas.

La segmentación hace parte también del estudio del comportamiento ya que al pensar la marca como inductor de un proceso en el individuo es preciso entender qué roles cumple la misma. Por una parte puede ser funcional, mediante la cual el consumidor ahorra tiempo ya que simplemente ve la marca y decide. Puede ser

²⁴ Sociólogo francés pionero del concepto del Habitus

²⁵ Williams T. Decisions, Decisions: How do consumers really make them? Market Research Society Conferences. United Kindom. 2001

emocional si posee vínculos con historia personal del individuo e identidad; y por último, puede ser social, que sucede cuando la marca se visualiza como un emblema, como un medio para lograr status.

La segmentación sirve entonces, para entender conductas de compra, preferencias, elecciones de marca, y en general para el desarrollo de actividades específicas. Algunos requisitos para realizarla es que los grupos deben ser de fácil identificación, con un tamaño rentable y accesible. A su vez, según *Addison y O'Donohue*²⁶ los objetivos de la segmentación pueden variar entre el desarrollo de una estrategia de servicio al cliente basada en sus necesidades, reducir costos de operación a través de la reubicación de áreas, o identificar y delimitar el tamaño de un *target* para un nuevo producto.

En adición a lo anterior, los estudios demográficos son entonces pobres predictores del comportamiento ya que están determinados por factores causales. Se genera entonces la discusión y puesta en marcha de una óptica basada en los factores psicográficos como complemento de la segmentación.

²⁶ Addison T. y O'Donohue. Understanding the customer's relationships with a brand. Market Research Society Conferences. Paper. 2001.

4.2. MARCO CONTEXTUAL

4.2.1. La marca Dove y su campaña Belleza Real. En noviembre de 2004, Dove realizó un estudio a nivel mundial con el objetivo de evaluar cómo los estereotipos de belleza influyen en la autoestima y bienestar de la mujer. El estudio señaló que la belleza está estrechamente relacionada con el atractivo físico y esta definición de belleza es transmitida a través de los medios de comunicación, por eso Dove decidió presentar su campaña “Por la Belleza Real” a millones de mujeres en todo el mundo, tomando el compromiso de comunicar mensajes auténticos acerca de la belleza femenina, con el objetivo de ampliar el estereotipo de belleza actual, mostrando mujeres de todas las formas, tamaños y medidas, con el objetivo de abrir el debate sobre los estereotipos instalados en la sociedad.

La marca siempre tuvo como misión hacer que cada vez más mujeres se sientan bellas y para eso mantuvo una comunicación coherente en la campaña, de hecho en las actuales también se maneja el discurso. Durante la campaña “Belleza Real” logró ampliar los estereotipos y celebrar la belleza individual de cada mujer. “Dove como marca cree en una belleza que se define a sí misma, la verdadera belleza no tiene nada que ver con la perfección, sino que los distintos tipos de belleza real son mucho más interesantes y atractivos que los estereotipos”²⁷

Dove cree que la belleza es el resultado de una atención adecuada y siempre ha tenido como objetivo ofrecer productos que mejoren tangiblemente la condición de la piel o el cabello, para así, dar una experiencia agradable a quien consuma sus productos. Dove cree que si te ves y sientes bella puedes ser más feliz.²⁸

Desde el comienzo Dove ha celebrado la belleza real en las mujeres, es por esto que dentro de lo que se comunica las mujeres reales son la verdadera inspiración de la marca. Ésta ha adoptado la misión social de hacer que las mujeres crean en ellas mismas, desarrollando una relación positiva con la belleza, lo que ayuda a elevar la autoestima de aquellas personas que no creen en su apariencia física, permitiendo así, desarrollar todo su potencial.

Esta campaña inició una conversación con la sociedad rechazada y discriminadora, sobre la necesidad de contar con una definición más amplia sobre

²⁷ MARINO ORTIZ, Dolores. Entrevista a gerente de producto Dove Latinoamérica. En: Revista Semana. Abril, 2010. P 21-22.

²⁸ Acciones de marca [en línea]. España. Unilever. 2008. [consultado el 3 de septiembre de 2013]. Disponible en internet <http://www.unilever.com/brands-in-action/detail/Dove/292077/>

la belleza, y por eso se desarrolló un estudio, “La verdad sobre la belleza: un informe global” en el cual se demostró que las hipótesis sobre la definición de belleza eran limitadas e inalcanzables. Entre las conclusiones que arrojó el estudio figura que sólo el 2% de las mujeres en todo el mundo se siente linda, un porcentaje bajo, pues la mayoría no siente que cabe dentro del concepto de belleza hegemónica, en donde toda las mujeres delgadas, con curvas, de ojos claros, sonrisa perfecta y una linda cabellera son el prototipo de mujer ideal. Desde 2004 hasta 2010 Dove evolucionó en el tema para convertir la belleza en una fuente de confianza, no de ansiedad.²⁹

La campaña desarrollada por la agencia Ogilvy & Mather, para la marca de la empresa Unilever Dove, desató un debate entre las mujeres a nivel mundial de ¿cuál era la verdad sobre la belleza? En 2004 se lanzó la campaña publicitaria “Por la Belleza Real” que mostró “mujeres reales”, esas que no están dentro del estereotipo habitual de mujer perfecta, generando así un gran impacto dentro de la sociedad.³⁰

Ejemplos del impacto generado por el estereotipo hegemónico de belleza fueron series de televisión y realities. Drop Dead Diva es una serie emitida desde 2009 para Latinoamérica por el canal Sony, que se centra en una mujer que trabaja en el mundo de la moda y el espectáculo, y capítulo a capítulo tiene valiosas lecciones sobre la aceptación personal y la belleza interior.

Otro ejemplo claro de cómo influye el tema de la belleza en la sociedad es el reality show de la cadena E! Bridalplasty, emitido desde 2010 hasta 2011, este se centra en 12 mujeres que compiten por la boda y cirugía plástica de sus sueños, a medida que van ganando un reto, ganan una cirugía que está dentro de su lista de deseos. La ganadora final se lleva la boda soñada y todas las cirugías de su lista.

La misión de Dove al desarrollar un estudio de la verdad sobre la belleza era demostrar si era posible hablar y pensar sobre la belleza femenina en términos más auténticos, satisfactorios y enriquecedores.³¹

²⁹ Campaña por la belleza real [en línea]. España. Unilever. 2008. [consultado el 3 de septiembre de 2013]. Disponible en internet <http://www.dove.com/es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx>

³⁰ PEREZ, Romina, Dove, una campaña por la belleza real y la autoestima, ¿un cambio en la publicidad o una estrategia de marketing?, [en línea]. Relacionista pública. Buenos Aires: Universidad de Morón. Facultad de Comunicación, 2010. p. 30. [Consultada el 28 de agosto de 2013]. Disponible en <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/tp%20medios.pdf>

³¹ Íbid 30.

La campaña se desarrolló en 4 etapas, en donde se quería primero sensibilizar a las personas con el tema y luego incluirlas en un movimiento llamado “Dove por la autoestima”, que reclutó a miles de personas a nivel mundial, estableciendo así una nueva visión de la marca. Esta quiso mostrar al mundo una visión de la realidad, y en 2010 empezó a desarrollar actividades que fortalecen, inspiran y motivan a mujeres afectadas por la sociedad y su propia inseguridad. Dentro de la investigación desarrollada se trató de establecer un proceso similar a la campaña con las etapas mencionadas, primero sensibilizando con él tema a las mujeres entrevistadas y luego incluyéndolas en proceso investigativo.

La campaña en Latinoamérica tuvo gran impacto, pues se considera que la mujer latinoamericana está más preocupada por su aspecto físico y cómo es vista por la sociedad.³² En esta sociedad replantear el concepto de belleza generó más de un cuestionamiento hacia la industria de la moda y el mercado en general.³³

Después de 10 años del lanzamiento de la campaña, Dove sigue incluyendo en su comunicación la belleza real, para la marca la belleza no es cuestión de apariencia sino de actitud, por eso creó, en consecuencia de la campaña, una fundación en pro de la autoestima de las mujeres.

Hay cosas que no se pueden cambiar, pero la autoestima es dinámica y por lo tanto puede ser modificada y fortalecida en cualquier etapa de la vida, por ello la fundación Dove ha decidido trabajar en ello para que las mujeres fortalezcan su autoestima y puedan tener una vida más plena, yendo más allá de los cánones de belleza que la sociedad les ha impuesto.³⁴

La marca nunca ha dejado de lado su creencia expuesta desde el 2004, año del lanzamiento de la campaña Belleza Real, por eso en el 2013 lanzaron una nueva etapa de dicha campaña llamada “Sketches”, convirtiéndose en un éxito viral, los videos promocionados muestran como un hombre ilustra la belleza descrita por las mujeres, él no puede verlas, sólo escucharlas, aquí una vez más Dove quiere contrastar la belleza impuesta con la real.³⁵

³² LOPEZ Cristina, GOMEZ María, DE LOS ÁNGELES María José, DEL VALLE Sandra, “Dove, investigación de mercados para una campaña eficaz” Bogotá 2010. 279 p. Trabajo de Grado (Mercadeo y Publicidad) Universidad Central de Colombia.

³³ Ibid 32.

³⁴ Campaña por la belleza real [en línea]. España. Unilever. 2008. [consultado el 3 de septiembre de 2013]. Disponible en internet <http://www.dove.com.es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx>

³⁵ Ibid 34.

4.2.2. La ciudad de Santiago de Cali como la sede Colombiana de la belleza, la salud y la moda. Cali no sólo es la capital de la salsa y la sucursal del cielo, ahora la sultana del Valle se ha consolidado como la capital de la salud y la belleza. Eventos como el Cali Exposhow, que se realiza cada año en el mes de octubre, demuestran este hecho.

La belleza de las mujeres de la región ha sido determinante para que los ojos de las personas del resto del país se fijen en la capital del Valle del Cauca. El clima de esta región permite que las mujeres muestren sus atributos y disfruten más de su figura.

Para conseguir los estándares de belleza creados por la sociedad caleña, las mujeres someten sus cuerpos a cirugías estéticas que hacen que su apariencia las haga sentir más seguras frente al resto de las personas. Cali también es la capital de las cirugías estéticas, por muchos motivos, los procedimientos son menos costosos, más innovadores y los mejores médicos se encuentran en la capital de Valle. Según datos consolidados por Fenalco Valle, las mujeres que más cirugías estéticas se realizan son las que están entre las edades de los 18 a 35 años de edad.³⁶

4.2. MARCO CONCEPTUAL

Belleza: armonía física o artística que inspira admiración y placer.

Branding: proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto de elementos que la confirman.

Campaña Publicitaria: es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un periodo de tiempo de un año o menos.

³⁶ Conozca por qué Cali sigue siendo la capital de la silicona en Colombia [En línea]. Santiago de Cali. El País. 2013. [consultado el 16 de marzo de 2014]. Disponible en internet <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/conozca-porque-cali-sigue-siendo-silicona-en-colombia>

Contexto: entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual sea considerado un hecho.

Estética: ciencia que trata la belleza en general y de los sentimientos que suscita en el hombre.

Formas de Posicionamiento: todas aquellas formas que tienen en cuenta las marcas para determinar que posicionamiento se va a desarrollar como estrategia dentro de una campaña de publicidad.

Imaginario: son un conjunto de ideas-imágenes que sirven de apoyo a otras formas ideológicas de las sociedades.

Posicionamiento: es el cómo recuerda y percibe el consumidor una marca, qué asociaciones tiene de ella, con el fin de diferenciarla de la competencia. El posicionamiento es fundamental para cualquier marca que quiera tener un diferencial en el mercado.

Posicionamiento de Marca: el lugar distintivo que una marca adopta en su entorno competitivo para asegurarse que su mercado objetivo pueda diferenciarla de sus competidoras.

Productos de Aseo Personal Femenino: todos los productos que existen que van dirigidos para el aseo personal de las mujeres como, desodorantes, cremas para el cuerpo, jabones, entre otros.

5. METODOLOGÍA

La modalidad del presente trabajo es Proyecto de Grado.

5.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

Este trabajo de grado se desarrolló con un paradigma interpretativo de manera cualitativa, que como método tuvo un diseño documental, como el presente, enriquecido mediante fuentes teóricas escritas, fuentes orales, audiovisuales y entrevistas a personas. Las técnicas utilizadas fueron el análisis del contenido de los documentos, entrevistas semi-estructuradas que se hicieron de manera individual al objeto de estudio. Los instrumentos utilizados fueron las referencias bibliográficas, registros virtuales, artículos científicos, guías y diario de campo. Los apoyos utilizados para el registro fueron procesadores de texto.

5.2. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

El desarrollo de esta investigación fue un rastreo documental, en la cual a partir de documentos como libros y bibliografía que demostraran la teoría, se dio línea a la investigación. También datos secundarios como documentos, artículos científicos que sirvieron para construir un proyecto de grado de investigación pura. En cuanto a la investigación de campo, datos primarios, se desarrollaron entrevistas semi estructuradas al objeto de estudio, que sirvieron para nutrir la información teórica y contrastarla con la realidad.

5.3. PROCEDIMIENTO

En este proyecto de grado se realizó una investigación pura, ya que se revisó un cuerpo teórico, contrastando dicha teoría con el objeto de estudio que fueron mujeres entre los 18 y 30 años de la ciudad de Santiago de Cali, de los estratos socioeconómicos 5 y 6.

Se desarrolló una entrevista semi estructurada, que fue una de las principales fuentes de indagación en este proceso de investigación, ya que fue aquí donde se exploró el posicionamiento de la marca Dove dentro del objeto de estudio.

El análisis y la síntesis de la información que se recolectó en las entrevistas se pudieron hacer por medio de un procesador de textos electrónico, pues así se permitió cruzar y analizar la información. La construcción del conocimiento de este proyecto de investigación surgió a partir de los hallazgos bibliográficos previos y el análisis de la información, que permitieron desarrollar cada uno de los capítulos de este proyecto.

6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según la exploración de campo que se desarrolló, se encontraron elementos para darle soporte a la investigación que se ha venido desarrollando. Lo encontrado da línea para darle una conclusión al trabajo y respuesta a los objetivos propuestos al principio.

Para las personas encuestadas la belleza es un tema racional, esto se ve reflejado en un principio, pero a medida que se analizaron los resultados obtenidos se va viendo que el discurso es a conveniencia de las personas, porque cuando el sujeto se ve enfrentado y cuestionado con este tema responde que la belleza es algo interior y no exterior, tal vez por temor a ser juzgado por ser superficial o tener prejuicios.

A lo largo del proceso de investigación se encontró que las mujeres entrevistadas tenían posicionada la marca Dove, como una marca preocupada por el cuidado de la mujer.

Dove entendió que la sociedad estaba definida por estereotipos agobiantes y restrictivos, por eso creó la campaña “Por la Belleza Real”, mostrando que la belleza se encuentra en diversas formas, tallas y edades. Esta campaña que tuvo como objetivo cambiar la situación de la belleza estereotipada y ofrecer una nueva visión de belleza que sea más tolerante, saludable y más democrática. Una visión de la belleza que todas las mujeres puedan tener y disfrutar cada día.

En el contexto caleño una campaña como la de Dove es una paradoja, ya que en esta sociedad la definición de belleza esta sesgada por las presiones locales, las cirugías y grupos sociales, son las principales tensiones frente a este tema.

Hoy en publicidad se habla sobre todo de comunicar experiencias, el papel de esta es persuadir mediante elementos argumentados que expongan al individuo algo con lo que se identifiquen y se reconozca. En el caso de Dove apelar a la belleza real es una propuesta interesante para el contexto caleño, porque aquí se trata de romper estereotipos que son muy exigentes con las mujeres.

Se elaboró una herramienta de exploración con una serie de preguntas, que ayudaban a encontrar respuestas para resolver los objetivos la investigación

propuesta. A continuación se detallarán los resultados obtenidos en la exploración de campo.

¿Conoce o recuerda la campaña Belleza Real realizada por la marca Dove?

Las personas en un principio no recordaban la campaña sólo por el nombre, después de mostrarles una pieza o video recordaban de qué se les estaba hablando.

Cuando asociaban las piezas con el nombre de la campaña entendían de manera más profunda el porqué de los elementos contenidos.

El 55% del total de las personas encuestadas recordaban la campaña de manera inmediata, el 42.5% no la recordaba, después de terminada la encuesta se enseñaba una pieza de la campaña y en la mayoría de los casos las personas ya recordaban de qué se les estaba hablando.

Este elemento de recordación tiene datos muy parejos entre si recordaba la campaña o no, esto puede deberse al impacto que generó en la persona el mensaje transmitido, la recordación muestra el nivel de influencia o impacto que tuvo cada uno de los elementos de la campaña en las personas que vieron el mensaje.

¿Cuál cree usted que era la finalidad de la campaña Belleza Real?

En esta pregunta se ve reflejado el hecho de que las personas no creen mucho en el tema de que una marca hable de manera desinteresada y preocupada por la humanidad, el racional de las personas las lleva a pensar en que la verdadera intención es vender y no cambiar o salvar vidas.

Por otro lado, una parte significativa de las personas encuestadas piensa que la intención de la marca es sensibilizar a quien vea el mensaje. Esta campaña al sensibilizar frente al tema puede cambiar su posicionamiento de marca, enfocando toda su estrategia en función de los símbolos culturales en los que se desenvuelva el consumidor, diferenciándose del resto de marcas de la misma categoría que hablan de una mujer perfecta, teniendo una ventaja diferencial, al hablarles a las mujeres olvidadas dentro de la comunicación publicitaria.

Dentro de los objetivos de las campañas se plantea incrementar las ventas, y para la mayoría de los encuestados el único fin de Dove con esta campaña es vender, para ellos la comunicación está disfrazada de un mensaje que conmueve e invita a asociar la marca con valores y tener un imaginario de marca que no convence a la mayoría de la muestra aquí expuesta. Dentro de la comunicación de la campaña “Por la Belleza Real” hay un mensaje implícito, y es que se apueste a conseguir que las mujeres se quieran como son. Comunicar con emociones es una manera acertada de hablarles a las personas, pues es una manera humana y auténtica de decir que debemos aceptarnos y valorarnos como somos, se dice acertada ya que a una parte significativa de dicha muestra cree en lo que habla Dove, también a juzgar por el éxito de la campaña, que aún después de 10 años sigue vigente.

El 37.5% del total de las personas encuestadas piensa que la finalidad que tuvo la campaña de Dove Belleza Real, fue sensibilizar a las personas sobre la percepción de belleza. La mayoría de los encuestados, con el 50%, piensa que lo único que quería la marca era vender el producto, el 12.5% dijo que Dove lo pretendía con esta campaña era cambiar el imaginario que se tenía de la marca; dejar de venderse como una marca con productos no sólo para el cuidado de la piel, sino una marca preocupada por la persona en toda su humanidad.

¿A quién cree usted que iba dirigida la campaña?

En esta pregunta se puede ver que el total de las personas encuestadas tienen, en su mayoría, inclinación por pensar que la campaña va dirigida a las personas en general, tanto las mujeres afectadas por el estereotipo de belleza establecido, como quienes tienen prejuicios frente a este tema.

El 20% de las personas encuestadas piensa que la campaña iba dirigida solo a mujeres que se han visto afectadas por los estereotipos de belleza establecidos por la sociedad; el 37.5% de las mujeres piensan que la campaña fue diseñada para que impactara solo a esas personas que crean los estereotipos de belleza y están llenas de prejuicios, muy cerca de este porcentaje están las personas que respondieron que la campaña quería impactar a todas las mujeres en general, con un 32.5%, por eso se infiere que las personas piensan que la campaña fue diseñada para un público general de personas, quienes sintieran afinidad con lo que la comunicación mostraba, no solo por querer apoyar la iniciativa de Dove, sino para criticar la postura o para juzgar el pensamiento de otras personas o sus propias creencias.

¿Para usted la belleza real es?

La belleza real es el tema constante dentro de la campaña de Dove que lleva el mismo nombre y de la presente investigación. La marca Dove después de 10 años de campaña sigue en pro de este concepto, intentando mostrarles a las personas la conciencia social que tienen. Por el lado del presente trabajo, este tema se ha tratado a lo largo de la investigación para ver de qué forma las personas ven este concepto y cómo lo relacionan con la campaña.

Para las personas encuestadas, la belleza real es un tema que mezcla la apariencia física y el interior de las personas, no es un tema superficial. Aquí se ve reflejado que el mensaje que quería dar la marca con el concepto se percibe de la manera que Dove quería; sensibilizar a las personas con la belleza real era un reto que tenía la marca y con los resultados arrojados en la encuesta se ve que se logró el objetivo propuesto, por lo menos con la muestra que se cogió en la esta investigación.

El 2.5% de la muestra piensa que la belleza real es un tema sólo físico. El 45% piensa que es algo que se encuentra en el interior de las personas, que va más allá de algo actitudinal y físico. El 47.5% respondió que es una mezcla de las dos variables antes mencionadas, la belleza física e interior. Estos resultados concretan que el racional de la muestra se basa en lo mostrado en la campaña.

¿Cree usted que la belleza es el factor más importante a la hora de interrelacionarnos?

Para las personas de la muestra, en su mayoría, la belleza física no es el factor más importante a la hora de interrelacionarnos. Según la encuesta sólo el 5% de las personas piensan que la belleza es el factor más importante a la hora de relacionarse con un grupo social. Mientras que el 82.5% piensa que este factor no tiene nada de relevante para el desarrollo libre dentro de una sociedad.

¿Su aspecto físico influye en sus relaciones interpersonales?

Aquí se encuentra una contradicción con respecto a la pregunta anterior, ya que las personas, en su mayoría, decían que la belleza no es un factor importante a la hora de interrelacionarse, pero en esta nueva pregunta la mitad de los encuestados dicen que el aspecto físico sí influye en sus relaciones

interpersonales; aquí vuelve el tema de que las personas se sienten cuestionadas cuando están frente a preguntas como estas, acerca de lo superficiales que pueden llegar a ser.

El 45% de las personas considera que sus relaciones interpersonales se ven influenciadas por la manera en cómo se ven, el otro 45% cree que su aspecto físico no influye en lo absoluto a la hora de relacionarse con el resto de la humanidad.

¿La campaña Belleza Real hizo cambiar su percepción de belleza?

En el contexto publicitario el posicionamiento denota un mensaje persuasivo, que al comunicarlo motiva y da perspectivas específicas de cómo se debe pensar, actuar y recordar la marca anunciada, convenciendo al prospecto de que dicha marca es la única exclusiva, capaz de ofrecer beneficios significativos.

En este caso el posicionamiento de Dove y el impacto de la campaña, llevó a la mayoría de la muestra a responder que dicha campaña hizo cambiar su percepción acerca de belleza. Al hablar con las personas encuestadas estas decían que cuando las marcas incluían dentro de su comunicación personas más cercanas a la realidad de ellos, generaban más credibilidad y creaban un vínculo marca-prospecto.

7. DISCUSIÓN

7.1. CONCLUSIONES

Generar la descripción general del imaginario de belleza en las mujeres caleñas de estratos 4 y 5 confiere una serie de elementos basados en las percepciones, experiencias, pero sobretudo elementos de juicio que varían desde una realización estética, hasta una lucha idealista por entender el concepto tan subjetivo que enmarca la belleza.

En primera instancia y apoyada en los elementos de trabajo de campo, se encuentran posiciones que empiezan a tomar distancia entre sí generando contradicciones. Uno puede empezar a afirmar que no existe un consolidado en la concepción de belleza pero sí existe un temor infundado en lo que las mujeres pueden expresar de la belleza. Si bien el tema al ser abordado es tomado desde la importancia del ser como individuo social, único e integral, la contradicción se dispara cuando se encuentran respuestas de las mismas mujeres que ven la belleza como algo interior, pero posteriormente de manera inconsciente al ser abordada la muestra, en relación a la importancia que tiene la belleza más allá de lo interior sino en la realidad del desarrollo social, es muy distante de la postura radical de ver la belleza como algo individual.

Éstas posturas permiten describir la belleza como concepto socialmente aceptado desde la postura individual y de esencia en la mujer, pero al ser abordado como realidad individual, el componente estético (que no podría ser de otra forma único sino influenciado y no precisamente por la publicidad) conlleva a entender la descripción de belleza como una herramienta o mecanismo que facilita la interrelación personal.

Al comparar dicho concepto de belleza con lo planteado por la marca Dove, es claro que en principio al representar la marca un concepto que permite el desahogo y la identificación de las mujeres, tampoco presenta elementos que ayuden a entender la belleza como un concepto “real”, es decir, si la belleza real es desdibujar el estereotipo impuesto a partir de la comunicación, las artes o la misma publicidad, la causa queda en un esfuerzo de mostrar una marca que entiende la identidad más no genera un cambio, ni mueve a sus usuarias a entender el concepto como agentes de modificación de posturas ni mucho menos cambia los estereotipos; cabe anotar que el esfuerzo de salir mas bien de la comunicación tradicional de mostrar un estereotipo de mujer atractiva representando una marca de productos de aseo personal, representa un camino

creativo, una solución desde la comunicación para posicionar la marca desde un punto de vista totalmente diferente, incluyente e identificatorio, y es allí donde se puede afirmar que la campaña cumple con elementos de pertenencia en su audiencia, más no cambia la realidad del estereotipo, no permite a las mujeres expresarse libremente frente a su concepción de belleza y mucho menos se sienten representadas debido a que resulta muy claro para la audiencia que se trata de una acción publicitaria.

En éste ultimo elemento es importante resaltar que ni la publicidad es capaz de cambiar el mundo que conocemos, ni tampoco impulsaría a que los estereotipos tradicionales se implementen, debido a que su estrategia creativa plantea un modelo de identificación, como se ha mencionado previamente, y no un modelo aspiracional, el cual al entender el mensaje es posible que lleguen a dicho punto. Hace pensar el hallazgo que la audiencia no es escéptica pero tampoco es fácil de convencer, la realidad en el trabajo de campo representa una postura, donde al hablar desde una marca cosmética se asume una validez de elementos estéticos, e ir en contra de los mismos supone una llamada de atención más no una acción inmediata deliberada y constante.

Por otro lado y abordando desde los objetivos específicos de la investigación, no es justo pensar en generalizar una tendencia producto de legados de generaciones pasadas, en los cuales el estereotipo de mujer hermosa no es marcado por superficialidades ni por momentos efimeros. Es claro que el legado muestra hoy en día una mujer con posturas más firmes, menos machistas, pero que igual se siente a gusto cuando es admirada, que considera el poder de la estética un valor agregado para quien lo posee, para conseguir mejorar relaciones interpersonales, laborales o de desarrollo en general.

Cuando dicha relación se establece a partir de la percepción de la campaña de belleza real de Dove, es más relevante el hecho de pretender generar un mensaje de una forma más humana o sensible a partir de una marca, que lastimosamente al pertenecer a una categoría que desde su histórico ha mostrado y puesto en consideración su componente estético la castiga, le brinda elementos de juicio negativo y brinda al grupo de estudio seleccionado una base de entendimiento relacionada con un elemento ciento por ciento desde el componente comercial, es decir, es claro para la audiencia que la finalidad no es establecer una conciencia sino una venta final, esto soportado en el trabajo de campo, y es tal la conciencia de la audiencia, que es claro como no existe una prueba significativa desde la percepción de las encuestadas de existir una segmentación, es decir, generaliza el mensaje publicitario y sesga la intención de la comunicación.

Dove en su campaña apela a vender sus productos, pero también a vender una idea que vincula emocionalmente al consumidor con la marca. Dove mostró en su comunicación emociones poco utilizadas en un momento donde la belleza es preocupación de todos, es claro que quiere posicionarse como marca, de manera inclusiva, y así será recordada por sus consumidores.

El posicionamiento de Dove es el de una marca que se preocupa por el cuidado, es su promesa básica y su objetivo principal con su campaña “Por la Belleza Real” es convertirse en la principal opción para la mujer en términos de cuidado personal y belleza. La consumidora de esta marca es una mujer a la que le gusta cuidarse y sentirse en armonía consigo misma, se preocupa más por sentirse bien con su vida, con sus relaciones que en cómo se ve. Dove dejó un estilo de vida en las mujeres que les impactó la campaña, pues intenta romper con estereotipos plantados firmemente en la sociedad; una sociedad que de acuerdo con la repercusión que tuvo la campaña necesitaba un modelo de belleza que pueda alcanzar.

La apuesta de Dove con una campaña emocional para despertar sentimientos en la audiencia fue una estrategia que de cierta manera cambió la forma de pensar en algunas personas y volvió “La Belleza Real” una realidad dentro de algunos sectores de la sociedad, mientras que la marca como tal consiguió mejorar su imagen y un claro posicionamiento de marca, ya que la influencia del concepto de la campaña se convirtió en una tendencia publicitaria, pues en los últimos tiempos se ha visto que adoptar un modelo realista y natural dentro de la comunicación llama más la atención.

Esta campaña publicitaria diseñada con la finalidad de que las emociones transformen la experiencia de consumo de un producto, llevó a las consumidoras a llegar más allá que solo la compra y uso de los productos Dove. Como ya se mencionó, este tipo de publicidad transformó formas de pensar y rompió barreras, consiguiendo que las emociones transmitidas pasaran a formar parte de uno de los atributos del producto. Aquí se ve que la eficacia de esta campaña se puede traducir en la diferenciación de Dove a través de respuestas efectivas que se asocian con la marca; respuestas que para el consumidor son atractivas.

7.2. RECOMENDACIONES

Pensar en “Belleza Real” es vincular directamente a una marca, de ahí pensar en el éxito de una campaña como la que se analizó, debido a que cumplió con elementos mencionados por Ries y Trout en los cuales tanto la ubicación de

categoría como la asociación positiva valida la campaña, sin embargo, y después de compartir impresiones con la audiencia se puede pensar en dejar legados a otras marcas a partir de lo siguiente:

Lo primero es establecer ese imaginario que se mantiene en las audiencias; esto sólo es posible mediante la implementación de diagnósticos claros, en los cuales los escenarios se presenten de manera adecuada y alineada a la realidad de dicho grupo objeto que se pretende intervenir con la comunicación.

Posterior a esto es recomendable entender los paradigmas, mitos, posturas y demás creencias populares que existan en la sociedad antes de pretender establecer un vínculo entre una marca y su audiencia. Es claro que la presencia de vínculos se establece desde un plano emocional, pero en algunos casos las audiencias pueden ser susceptibles de dichos mensajes, pueden tocar fibras sensibles que no a todos les parezcan relevantes y más grave aún, pueden generar asociaciones que no sean positivas y vayan en contra de la marca.

Algo adicional que se desprende del estudio es entender que a partir de la aplicación de instrumentos es posible generar, desde su diseño, un orden de preguntas que busque verdades en las respuestas como se vio en el estudio actual, donde las personas mencionaban una percepción de belleza desde lo espiritual, pero la consideraban pieza clave de la interrelación y la señalan como la responsable de un desarrollo humano propio.

Considero también a partir de la experiencia laboral, que he podido tener en el último año, que es preciso desde la misma universidad aterrizar cada vez más el efecto real que puede tener la publicidad en ejercicios investigativos como el presente documento, puesto que brinda mayores elementos para entender una profesión como la publicidad, en la cual los imaginarios de delirio y poder, para transformar una sociedad, se arraigan en los años estudiantiles pero se esfuman en los inicios de realidades laborales en las cuales se empieza a comprender la publicidad como el real ejercicio de comunicación de una marca, por tanto, generalizar el romanticismo de pretender que la publicidad puede generar cambios significativos en una sociedad no lo considero pertinente, es verdad que se presentan estereotipos y tendencias en los medios a partir de la misma, pero ellos son basados en estudios de audiencias donde de una u otra forma generamos mensajes en los cuales las personas se identifican, por ende no instalamos imaginarios sino que recreamos los existentes, y dicha realidad en los años de formación universitaria puede aterrizar más la realidad de una industria que evoluciona entre sus actores principales hacia un mensaje de similitud, de fidelidad.

BIBLIOGRAFÍA

Addison T. y O'Donohue. Understanding the customer's relationships with a brand. Market Research Society Conferences. Paper. 2001.

AGUDELO, Pedro Antonio, Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales, Universidad de Antioquia, 2011.

FELIU ALBALADEJO, Ángeles, La Mujer en la publicidad, Universidad de Alicante.

GACIA FENANDÉZ, Emilio, Los estereotipos de la mujer en la publicidad, Universidad Complutense de Madrid.

GARCÍA PÉREZ, Noelia, La mujer en la publicidad, Universidad de Salamanca.

GONZALEZ URBANEJA, Ibrahim. La Página de los Jueves: concepto de belleza. p. 1581.

KOTLER Philip, "Comportamiento del Consumidor", Ambiente y estrategia de Marketing, 2005.

MOSCOVICI, Serge, La Representación social: un concepto perdido. 1979.

PÉREZ BRAVO, Adriana. El Cuerpo-Objeto y la Belleza-Sujeto: Construcción sociocultural frente al mercado conyugal y profesional. Septiembre 2012.

PEREZ, Romina, Dove, una campaña por la belleza real y la autoestima, ¿un cambio en la publicidad o una estrategia de marketing?, [en línea]. Relacionista pública. Buenos Aires: Universidad de Morón. Facultad de Comunicación, 2010. [Consultada el 28 de agosto de 2013]. Disponible en internet <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/tp%20medios.pdf>.

SUAREZ VILLEGAS, Carlos. Estereotipos de la mujer en la comunicación: medios de comunicación y diferencia de género.

Williams T. Decisions, Decisions: How do consumers really make them? Market Research Society Conferences. United Kindom. 2000.